



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social,
Mención Publicidad y Relaciones Públicas.**

TEMA:

**“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN Y
SU IMPORTANCIA PARA LA PRÁCTICA DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS”**

AUTOR:

MANUEL ESPÍRITU DUTÁN CASTRO

TUTOR:

MTR. VICTOR HUGO GUILLERMO RIOS

CUENCA-ECUADOR

2013



RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de conocer las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y su importancia para la práctica de las relaciones públicas, en primera instancia pretendo sistematizar teóricamente y de manera general las nuevas tecnologías de comunicación como herramientas indispensables para transmitir la información dentro y fuera de la empresa, también para dar a conocer los productos y servicios que esta ofrece, con la finalidad de difundir una buena imagen corporativa. En segunda instancia sintetizar los referentes conceptuales de las relaciones públicas, importancia, funciones y su relación con las TICs para finalmente observar el alcance de las nuevas tecnologías en el ejercicio profesional de las relaciones publicas, para lo cual me apoye en encuestas realizadas a 10 empresas de la ciudad de Cuenca entre públicas y privadas para conocer como es la comunicación organizacional con el uso de las innovaciones tecnológicas que son factores determinantes para propagar la buena imagen corporativa.

PALABRAS CLAVE: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Comunicación Interna y Externa, Credibilidad y Confianza, Público Objetivo, Opinión Pública.



ABSTRACT

This research was conducted with the aim to know the new technologies of information and communication technologies (TICs) and their importance to the practice of public relations, first pretends systematize and generally the new communication technologies as tools necessary to transmit information within and outside the company, also to publicize the products and services it offers. In order to spread a good corporate image. Secondly, synthesize conceptual referents public relations, importance, functions and its relationship with TICs to finally see the range of new technologies in the professional practice of public relations, for which I support in poll to 10 companies. Cuenca between public and private is known as organizational communication with the use of technological innovation that are determinant to spread good corporate image.

KEYWORDS: new technologies of information and communication technologies (TICs), Public Relations, Corporate Branding, Internal Communications, Credibility and Trust, Public Purpose, Public Opinion.



INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
CARATULA.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE	4
CLÁUSULAS DE RESPONSABILIDAD Y RECONOCIMIENTO DEL DERECHO DE LA UNIVERSIDAD PARA PUBLICAR EL DOCUMENTO	7
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1	
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	13
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 DEFINICIONES DE LAS TICS (NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)	16
1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS TICS	18
1.3.1 LA INMATERIALIDAD	18
1.3.2 LA INTERACTIVIDAD	19
1.3.3 LA INSTANTANEIDAD	19
1.3.4 LA INNOVACIÓN	19
1.3.5 LOS ELEVADOS PARÁMETROS QUE POSEEN EN CALIDAD TÉCNICA DE IMÁGENES Y SONIDOS.....	19
1.3.6 LA DIGITALIZACIÓN	19
1.3.7 INFLUENCIA MÁS SOBRE LOS PROCESOS QUE SOBRE LOS PRODUCTOS	19
1.3.8 INTERCONEXIONES	19
1.3.9 LA DIVERSIDAD	20
1.4 TIPOLOGÍAS DE LAS TICS	20



1.4.1	LOS MASS MEDIA.....	21
1.4.2	LOS MULTIMEDIA.....	21
1.5	FUNCIONES DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS	22

CAPÍTULO 2

RELACIONES PÚBLICAS Y LAS TICS		25
2.1	QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS	26
2.2	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	29
2.3	FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	30
2.3.1	INVESTIGACIÓN.....	30
2.3.2	PLANIFICACIÓN	31
2.3.3	EJECUCIÓN.....	31
2.3.4	EVALUACIÓN.....	31
2.4	LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	33
2.4.1	LA INTERNET.....	33
2.4.2	BLOGS, IPODS Y RSS	33
2.4.3	INTRANET, EXTRANET Y SITIOS WEB.....	34

CAPÍTULO 3

EL ALCANCE PRÁCTICO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS		36
3.1	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LAS TICS .	37
3.1.1	COMUNICACIÓN INTERNA	39
3.1.1.1	FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	40
3.1.1.2	TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	41
3.1.2	COMUNICACIÓN EXTERNA	42
3.1.2.1	COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA	43
3.1.2.2	COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA.....	43
3.1.2.3	INFORMACIÓN EXTERNA DE NOTORIEDAD	43



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.2	LA WEB 2.0	44
3.3	LA WEB 3.0	46
3.4	LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS UN APOORTE PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	48
3.4.1	RESULTADOS GRÁFICOS	49
CONCLUSIONES		55
RECOMENDACIONES		57
BIBLIOGRAFÍA		59
ANEXOS		62



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Manuel Espíritu Dután Castro, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Manuel Espíritu Dután Castro

030210356-9



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Manuel Espíritu Dután Castro, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Manuel Espíritu Dután Castro

030210356-9



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTO

Primero expreso mi gratitud a Dios, por estar conmigo y ser mi guía en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y fortaleza durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, **Andrea Castro y Manuel Dután**, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

A mis hermanas, **Martha, Claudia y Elizabeth**, por su cariño, bondad y apoyo que me brindaron en mi etapa de estudiante.

A mis Maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mí asesor el **Magister Hugo Guillermo** quien con su conocimiento y profesionalismo me guió en la elaboración de esta tesina.

A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos, desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo confianza y amistad.

MANUEL DUTÁN



DEDICATORIA

El siguiente trabajo va dedicado de manera especial a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y disfrutar de buena salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo y cariño para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ellos siempre han estado presentes con esfuerzo y sacrificio para apoyarme moral y económicamente. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanas, por estar conmigo y apoyarme siempre las quiero mucho.

A mí querida y amada Paola Narváez, por ser mi apoyo y mi alegría en todos estos momentos de culminación académica.

A mis amigos(as), que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo buenos amigos.

A mis maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesina.

MANUEL DUTÁN



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos un mundo globalizado, donde que la sociedad exige nuevos paradigmas para la transmisión de la información, por ende es necesario que el especialista en relaciones públicas esté capacitado en el manejo y en la difusión de la información a través de las TICs, tanto a públicos internos y externos de la empresa u organización con la finalidad de proyectar una buena imagen corporativa de los productos y servicios que esta ofrece; por lo tanto en el primer capítulo de la investigación partiré destacando los aspectos más relevantes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), sus antecedentes, sus características, tipologías y funciones que desarrollan en la comunicación organizacional: Tomando en cuenta que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son herramientas y medios que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan, manipulan y presentan la información inmediata al público. Por lo que es fundamental para las empresas que hagan uso de ellas.

Las innovaciones tecnológicas ofrecen una serie de servicios, redes, software y aparatos que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas y de las empresas permitiendo la interacción con los públicos objetivos y la opinión pública.

Una vez dado a conocer la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, veo la necesidad de abordar en el segundo capítulo el tema de las relaciones públicas, su importancia, funciones y su relación con las TICs como elemento sustancial en la empresa. Las relaciones publicas a más de ser una ciencia de estrategias comunicacionales, es una filosofía de acción que permite que una persona o institución sea reconocida, lo primordial es lograr la credibilidad y confianza



de nuestro público objetivo y de la opinión pública para proyectar una buena imagen corporativa.

Dentro de las empresas es importante contar con los servicios de un especialista en relaciones públicas, porque es el quien se ocupa de la comunicación organizacional, de elaborar un plan estratégico para solventar las deficiencias y tomar medidas en situaciones de crisis. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como la intranet y la extranet permiten estar en contacto con el público interno, público objetivo y la opinión pública por su inmediatez, es decir las TICs corroboran a crear y mantener una imagen positiva de la empresa.

Para comprender y valorar el impacto que tiene, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en nuestras vidas, en el marco de la sociedad actual, en las empresas y en el campo profesional de las relaciones publicas en el tercer capítulo presento el tema “el alcance práctico de las TICs en el ejercicio profesional de las relaciones publicas”, donde daré a conocer de manera general como se maneja la comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, la web 2.0, la web 3.0 para persuadir a los públicos y proyectar la imagen de la empresa. Finalmente presento a través de encuestas realizadas a los departamentos de relaciones públicas y especialistas en el manejo de la información el resultado de la comunicación organizacional y sus diferentes públicos a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones.



CAPITULO 1:

“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL”



Hoy en día vivimos un mundo globalizado, donde que las empresas buscan crecimientos económicos por ende es necesario estar a la vanguardia con los adelantos tecnológicos para mejorar la comunicación interna y externa así mantener un buen fluido de la información en las empresas y organizaciones. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son aquellas herramientas empleadas para transmitir, almacenar, retroalimentar y manipular la información.

(Cabero, EDUTEC s/p) Manifiesta que las nuevas tecnologías brindan<<capacidades y potencialidades para la transmisión de información>>

Permitiendo al ser humano su desenvolvimiento progresivo, la tecnología le brinda la rapidez de comunicarse con todos los departamentos de la empresa, en la toma de decisiones como también enviar información a todos los medios de comunicación y mantener enterado a la ciudadanía.

(Cabero, EDUTEC s/p) manifiesta que estas denominadas nuevas tecnologías (NT) crean nuevos entornos, tanto humanos como artificiales, de comunicación no conocidos hasta la actualidad, y establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas donde uno y otra desempeñan roles diferentes, a los clásicos de receptor y transmisor de información, y el conocimiento contextualizado se construye en la interacción que sujeto y máquina establezcan.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas y organizaciones, por lo tanto el profesional de las Relaciones Públicas deberá aprovechar las oportunidades de progreso que se les presentan y sobre todo saber manejar adecuadamente la tecnología para dar buen uso a estas innovaciones tecnológicas, que permiten informar y mantenerse informado dentro y fuera de la empresa.



Para (Escobar 98) <<las nuevas tecnologías de la información herramientas increíblemente útiles para lograr sus objetivos a la hora de trabajar>>

Actualmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación forman parte de las empresas y organizaciones y porque no decir parte de nuestras vidas, en los estudios, en el lugar de trabajo, esto es porque como lo menciona Escobar Ana son instrumentos de transmisión importantes, mediante el cual se ha facilitado el ámbito laboral, por la instantaneidad que estas innovaciones tecnológicas brindan a la hora de transmitir comunicados de un departamento a otro, así esté ubicado al otro lado del mundo. También en situaciones de crisis enviar informaciones para que todo el personal que labore en la empresa esté al tanto de la situación y corrobore en la transmisión de la información a la sociedad.

Cabe destacar que son herramientas útiles por medio del cual las empresas y organizaciones difunden o dan a conocer sus productos o servicios, ofertas y promociones con la finalidad de atraer nuevos clientes potenciales, gracias a la masificación de la información se puede lograr el fin propuesto, esto trae como beneficio que los consumidores aumenten su confianza y credibilidad en la empresa, también en los productos y servicios que ofrece garantizándoles de esta forma una satisfacción y conformidad.

1.1 ANTECEDENTES

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a lo largo de los años han jugado un papel importante dentro de las empresas y organizaciones, pues a inicios de los años setenta los únicos departamentos que daban uso de las innovaciones tecnológicas eran las áreas administrativas, marketing y publicidad, por el hecho de que manejaban la



contabilidad, el rol de pagos y los diseños gráficos se debían realizarlos en los computadores.

Pero a finales de los años setenta los gerentes y directores de las empresas y organizaciones se dieron cuenta de que sus trabajos era mucho, debido a que manejaban demasiado papeleo, documentos, y buscaron dar soluciones a estos problemas que se venían manejando desde años atrás, para lo cual implementaron las TICs. Es entonces que a inicios de los años ochenta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación corroboraron para demostrar claramente el progreso de las empresas y organizaciones, en el aspecto comunicativo y en la prestación de productos y servicios, porque aparte de ahorrar los costos, la comunicación que se mantenía era eficiente y sobre todo rápida.

A partir de los años noventa hasta la actualidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son importantes dentro de las empresas y organizaciones para mantener informado al público interno y externo acerca de los productos y servicios que brinda la empresa. Estas innovaciones tecnológicas sofisticadas brindan mayor comodidad porque se puede comunicar de manera instantánea, dar soluciones rápidas a inconvenientes, y mantiene una interactividad con la sociedad feed back (retroalimentación).

1.2 DEFINICIONES DE LAS TICs(NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)

Existen un sin número de definiciones de las TICs, desde el punto de vista administrativo, cultural, informático, pero todos enfocados como herramientas útiles para transmitir la información:

*Para (Govantes, revista digital de educación y nuevas tecnologías s/p)
El vocablo tecnología se deriva de la voz griega techne, que significa*



arte o fin práctico, y de logos, que significa tratado". También el término Nuevas Tecnologías hace referencia "a todos aquellos equipos o sistemas técnicos que sirven de soporte a la información, a través de canales visuales, auditivos o de ambos

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son elementos fundamentales para la transmisión de la información a nuestros públicos internos y externos a través de los distintos sistemas técnicos comunicacionales. Entonces las TICs son un conjunto de redes, aplicaciones, programas, servicios y dispositivos que tienen como propósito optimizar la comunicación y mejorar la calidad de vida laboral a través de un sistema de información interconectado, por medio del cual se emiten los mensajes.

Por lo tanto es importante tomar en cuenta los canales visuales y auditivos que menciona el autor antes citado.

Canal visual: dentro de este punto nos referimos que se percibe la realidad a través de las imágenes, es decir el receptor tiene la capacidad de ver y leer correspondencias frente a una computadora, video conferencia, vía skype, la revista, prensa escrita, carteleras, televisión, y a su vez calificar de forma crítica por el contexto, imagen, color y detalles.

El canal auditivo: todo lo referente a audio y sonido, el principal sentido que usamos son los oídos para conocer la realidad a través de los diferentes medios que se transmite la información.

Según, (Cabero, EDUTEC s/p) Las NT lo que hacen es generar y procesar información, como es el caso de la utilización de la informática; facilitar el acceso a grandes masas de información y en períodos cortos de tiempo, como son los discos de CD- ROM y el acceso "on-line" a bases de datos bibliográficas; presentar al usuario la misma información con códigos lingüísticos diferentes, que le permitan centrarse en los que tiene una mayor predisposición o elegir los que se adecuan más a los contenidos emitidos, como son los hipertextos; y la transmisión de la información a destinos lejanos, con costes cada vez menores y en tiempo real, como las videoconferencias.



Con el impacto de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación se ha revolucionado las diferencias de la empresa con su entorno, por lo que las TICs nos permiten involucrarnos en espacios virtuales, internet, telecomunicaciones, y de esta manera fortalecer las actividades de todos los días de la empresa, además tenemos la capacidad de almacenar la información en CD-ROM, flashmemory, discos compacto. Estos nos permiten copiar, eliminar, editar, reproducir los documentos, así mantener informado a nuestros públicos.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS TICs

Las características de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) es brindar la posibilidad de inmediatez, interactividad, y sobre todo ayudar a construir conocimientos, donde que el profesional de comunicación e información (relacionador público) esté capacitado para el manejo y buen funcionamiento de las innovaciones tecnologías, porque nos gusta estar informado minuto a minuto de lo que pasa en el mundo, descargar o escuchar música, trabajar en equipo vía skype y videoconferencias, chatear con nuestros amigos y familiares por la velocidad que les caracteriza.

Según (Castells, Gilbert, Cebrián citado por Cabero UDUTEC, s/p) Nos llevan a sintetizarla en las siguientes: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad.

1.3.1 La Inmaterialidad. Hace referencia que gracias a la informática podemos almacenar información en CD-ROM, on-line, con códigos alfanuméricos que solo su dueño tiene acceso a la página, por otro



lado es indispensable manejar carpetas de respaldo más conocidas como hemerotecas.

- 1.3.2 La Interactividad.** Las TICs nos permite la interacción (sujeto-maquina) a través de videoconferencias, correos, skype y nos posibilitan actuar como participantes, realizando preguntas.
- 1.3.3 La Instantaneidad.** Brinda la posibilidad de enviar y recibir información en buenas condiciones técnicas, en cuestión de segundos vía on-line.
- 1.3.4 La Innovación.** Las TICs están en permanente evolución por lo tanto las empresas y organizaciones deben estar a la merced de estas innovaciones tecnológicas para ser eficientes en la prestación de sus productos y servicios.
- 1.3.5 Los elevados parámetros que poseen en calidad técnica de imágenes y sonidos.** Las TICs nos ofrecen una óptima calidad en cuando al diseño gráfico, imágenes, sonidos, textos, videos, cuando enviamos o recibimos información.
- 1.3.6 La Digitalización:** Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.). A su vez podemos acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma inmediata.
- 1.3.7 Influencia más sobre los procesos que sobre los productos.** Lo importante no es producto, sino como se transmite la información del producto, es decir la manera y medios por los cuales persuadimos a nuestros públicos.
- 1.3.8 Interconexiones.** Hace referencia que podemos conectarnos a varias redes para mantenernos informados de lo que sucede en el mundo gracias a las interconexiones de imagen, sonido y texto.



1.3.9 La diversidad. Las TICs nos brindan varias funciones como transmitir la información por varios sitios webs y permite la interacción de los usuarios por medio de videoconferencia, textos, imagen sonidos.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con estas características nos brindan la posibilidad de enviar el mensaje con texto, imagen, sonido a todo el mundo en cuestión de segundo por su velocidad, también tenemos la capacidad de almacenar, reproducir, modificar la información para mantener una interacción con el público a través de sus distintos canales comunicacionales.

1.4 TIPOLOGÍAS DE LA TICS

La comunicación y el intercambio de la información en los seres humanos han existido desde la aparición misma del hombre a través de señales y sonidos. Actualmente con la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación el ser humano ha logrado alcances relevantes en cuanto a la inmediatez de la transmisión de la información.

Según (AREA 193) Cada tiempo histórico, cada civilización tiene una (o varias) tecnologías idiosincrásica, hegemónicas para su funcionamiento. Con ello no queremos afirmar que la tecnología determina el modelo de sociedad, sino que el desarrollo organizativo y social en un tiempo histórico concreto y en un espacio dado, se apoyan en unos tipos de tecnologías más que sobre otras.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ido evolucionando paralelamente en cada proceso histórico del ser humano, por ejemplo el primer hombre se comunicaba a través de señales y sonidos, luego con la aparición de la escritura se inventa la imprenta, en la etapa verbal aparece la radio, después en combinación de imagen y audio aparece



la televisión, y finalmente en la etapa digital aparecen las computadoras y el internet.

Según Bettetini, Colombo, dirigida por ECO encontramos dos tipos de la TICs (nuevas tecnologías de la información y la comunicación)

1.4.1 Los Mass Media: Más conocidos como comunicación de masas, son medios por el cual se difunde la información de forma simultánea, lo que permite que una gran cantidad de personas accedan a los contenidos rompiendo barreras de tiempo y espacio.

Los mass media Se clasifican en:

- 🖨 Escritos: como periódicos, revistas, folletos, libros.
- 🖨 Eléctricos: televisor, radio, computadores.

1.4.2 Los Multimedia: Son medios de comunicación interpersonales a través del cual podemos almacenar, organizar, reproducir e intercambiar de la manera fácil la información.

La multimedia se clasifica en:

- 🖨 **Informática:** (Multimedia Off Line) es decir la información automática, todo aquello relacionado con el procesamiento de datos utilizando como bases, medios conceptuales de hardware, uno de los ejemplos más comunes son:
 - Bases de datos
 - Hojas de cálculo
 - Programas de presentación
- 🖨 **Telemática:** Es el conjunto de servicios de origen informático suministrador a través de una red de telecomunicaciones ejemplo:
 - Correo Electrónico
 - Audio conferencias



- Video conferencia
- Espacio de web

Con la evolución de cada uno de estos avances tecnológicos la vida de las empresas y organizaciones cambia drásticamente mejorando la comunicación institucional y ayudando a mantener una buena imagen corporativa.

Para, (Zubero citado por Gordo 61) Las nuevas tecnologías de comunicación (redes de ordenadores, multi-media, e-mail, telefonía móvil, televisión digital, videoconferencia...) se presenta a menudo como productos acabados cuyos efectos dependen del uso que se haga de los mismos.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación conforman el conjunto de medios, sistemas operativos, ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para recibir, transmitir, almacenar, organizar, editar, administrar e intercambiar la información y de forma rápida.

1.5 FUNCIONES DE LAS TICs EN LAS EMPRESAS

Según(Escobar 79) Inmersos en el rápido desarrollo de las tecnologías asistimos a lo que se ha definido como una nueva era, la <<era de la información>>, en la que todos los aspectos de la sociedad se están viendo transformados.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han desarrollado un gran impacto en las actividades de las empresas y organizaciones desde sus orígenes, a partir de los años sesenta hasta la actualidad las innovaciones tecnológicas permiten los avances prácticos en la comunicación virtual.



Según (Area207) La presentación de la información a través de las nuevas tecnologías se caracterizan por su ruptura con el modelo lineal de la cultura impresa; la imagen, el sonido, el hipertexto revelan una forma distinta de publicarla. Las llamadas tecnologías digitales almacenan la información de modo tal que no existe una única secuencia de acceso a la misma, sino que las distintas unidades o segmentos de información están interlazados a través de los nodos similares de una red.











Con la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las empresas y organizaciones se adaptan a cambios contundentes, pasan del modelo lineal donde que las impresiones eran fundamentales para comunicar y mantenerse informados, este modelo era lento y en situaciones no llegaban al público, actualmente con las innovaciones tecnológicas tenemos la capacidad de transmitir información con: textos, imágenes, audio en cuestión de segundos dentro y fuera de la empresa, también las TICs nos dan la facilidad de almacenar la información en la red y tener una carpeta de respaldo las hemerotecas.

Para, (Gordo 62) Las nuevas tecnologías permiten transmisiones instantáneas, aumentan las capacidades de interactividad y redefinen las nociones de espacio, y los nuevos modos de pensar y actuar sobre nosotros mismos y los demás.

Dentro de las empresas la comunicación es el factor indispensable para el desarrollo y posicionamiento en el mercado, por lo tanto gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la comunicación interna y externa ha mejorado notablemente, a través de transmisiones instantáneas y sobre todo por la interactividad que mantienen con los clientes.

Según MARQUÉS, Pere (2000) Entre las funciones de la TICs tenemos los siguientes:



-  **Medio de expresión y creación multimedia**, a través de esta función tenemos la capacidad de redactar, diseñar, crear blogs, páginas web, redes sociales.
-  **Canal de comunicación**, esta función nos proporciona la facilidad de transmitir la información a través de distintos canales visuales y auditivos.
-  **Instrumento para el proceso de la información**: Donde podemos crear bases de datos, preparar informes, realizar cálculos, elaborar planes estratégicos.
-  **Fuente abierta de información y de recursos**: nos brindan toda la información posible, a través de los buscadores en internet.
-  **Instrumento para la gestión administrativa y tutorial**: Web del centro con formularios que facilitan la realización de los trámites vía on-line.
-  **Herramienta para la orientación, el diagnóstico**: manejo del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)
-  **Medio didáctico y para la evaluación**: rendición de cuentas, presentar informes.
-  **Instrumento para la evaluación, que proporciona**: corrección rápida y feedback inmediato, reducción de tiempos y costos.
-  **Soporte de nuevos escenarios formativos**: capacitación permanente.
-  **Medio lúdico** y para el desarrollo cognitivo, videojuegos y seguimientos de prensa, radio y televisión.

La finalidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es proporcionar a las empresas y organizaciones un buen fluido de información a través del manejo apropiado de las funciones.



CAPITULO 2:

“RELACIONES PÚBLICAS Y LAS TICS”



2.1 QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS

En la actualidad existen un sin número de conceptos y definiciones de las relaciones publicas pero todos apuntan hacia una misma noción que es mantener la relación entre la empresa, públicos internos y externos brindando eficacia y seguridad.

Las relaciones públicas tienen como propósito extender el posicionamiento en el mercado, persuadir a los clientes sobre el producto o servicio, facilitar la comunicación y establecer relaciones entre las audiencias, la empresa y su marca.

Según (Barquero 29) Esta disciplina científica de la Alta dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y la confianza de los públicos, de los que el Relaciones Públicas es experto, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno.

Las relaciones públicas a más de ser una disciplina de sistemas o estrategias es una filosofía de acción que lleva a un grupo, entidad o persona a comportarse de manera adecuada para que sea aceptado por aquellos con los que tiene relación y de los que depende.

Una de las virtudes más importantes es conseguir la credibilidad y la confianza de los públicos con la empresa y organización por lo tanto las relaciones públicas son una herramienta que está planteado estratégicamente para cumplir el objetivo, como son: aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento, dar a conocer una ventaja competitiva ya sea de un producto o servicio o bien de toda la empresa, además sabemos que las relaciones publicas corrobora para el manejo adecuado de la imagen corporativa de la empresa y organización hacia todos sus públicos objetivos, internos y externos.



Según (Barquero 178) La ciencia de las Relaciones Públicas son una necesidad, igual que un abogado defiende los intereses jurídicos de una empresa. Un Relaciones Públicas defiende los intereses y la realidad de la imagen de la empresa.

Vemos pues como la imagen corporativa de una empresa u organización necesita de un especialista que lo defienda. El relacionador público es el que se ocupa principalmente del cuidado de la imagen corporativa de las empresas y organizaciones para lo cual se debe hacer un diagnóstico para saber qué imagen tiene el público objetivo y la opinión pública de la empresa y después planificar qué voy a mejorar de esa imagen y mediante qué medios la voy a llevar acabo. Es decir hacer una planificación estratégica para persuadir a los públicos.

Bernays presenta los ejes fundamentales en los que se fija y basa nuestra profesión como relacionadores públicos para saber qué, cómo, cuándo, dónde persuadir a los públicos con información apropiada.

Entre los ejes tenemos los siguientes:

- 📄 **Información:** Es la manera en que presentamos el informe adecuado a la opinión pública y a nuestros públicos objetivos.
- 📄 **Estrategias de persuasión:** Va dirigido a nuestros públicos objetivos (stakeholders) con el propósito de convencer de que velamos por sus intereses.
- 📄 **Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial, de forma que ambos se beneficien de estos.** El objetivo es que el cliente este conforme con el producto o servicio que brinda la empresa, a su vez la empresa obtiene beneficios.



Según (Barquero 59) La ciencia de las Relaciones Públicas tiene que saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndolo estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos.

En la actualidad las empresas y organizaciones se están actualizando en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para llevar a cabo la transmisión de la información y así mantener informado a los públicos objetivos y la opinión pública sobre los productos y servicios que ofrece; mantienen informados a través de correos electrónicos, página web, las redes sociales, los blogs corporativos, las innovaciones tecnológicas que son herramientas eficientes para informar y para mantener una interacción con el público objetivo y con la opinión pública.

Según (Grunig 50) encontramos tres factores positivos de las relaciones públicas:

1. Las relaciones públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección. Es importante mantener la interacción con los públicos, para conocer sus inquietudes, dudas, preguntas. El especialista en relaciones públicas debe estar capacitado en los temas de la empresa para brindar soluciones a los públicos.
2. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público. Es decir el especialista de relaciones públicas está preparado para proporcionar información sobre cualquier asunto que venga de los públicos y de la opinión pública.
3. Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación. La transmisión de la información se realiza a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de acuerdo a cada



público se usan diferentes medios como el correo electrónico, pagina web, blogs, la prensa, radio, televisión.

Los especialistas en el manejo de las relaciones públicas hacen uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación porque los públicos son más exigentes y especializados, por ende las organizaciones deben plantear estándares mucho más altos de comunicación que permita la interacción entre la empresa y sus diferentes públicos.

2.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Hoy en día las empresas y organizaciones cuentan con especialistas en relaciones públicas lo cual es indispensable para lanzamiento de nuevos productos o servicios, persuadir a los públicos, organizar eventos sociales, ruedas de prensa, boletines informativos, promoción y actualización de sitios Web, el objetivo es mantener informado a los públicos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional.

(Barquero 65) manifiesta: Veremos como este importante arte aplicado a una ciencia social y empresarial se ha convertido en imprescindible para cualquier organización mundial que persiga una buena relación con sus públicos, de los que en definitiva depende su éxito, ya que ellos amplían el conocimiento de la empresa, permitiendo que se la crea, aprecie y distinga de entre las demás.

La importancia que manejan los profesionales de las relaciones públicas es informar con honestidad, integridad, lealtad y habilidad, para generar un ambiente de credibilidad y confianza en los públicos objetivos y la opinión pública, y esto es fundamental en una empresa para que la imagen sea positiva y la gente hable bien. Por ende es necesario hacer un diagnóstico



de la empresa para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) y manejar una plan estratégico con evaluación constante. Para solventar aquellas deficiencias.

Según (Barquero 67) En los últimos años hemos sido espectadores de los cambios que se han producido en el entorno social y en las formas de gestión empresarial... Estos cambios han permitido que las Relaciones Públicas sean un elemento configurador básico de la empresa moderna, son la industria de la persuasión que, como tal, es tomada en cuenta por los directivos de las compañías, ya que a través de estas, se consigue crear corrientes de credibilidad y confianza hacia nuestras organizaciones.

Lo más importante en las empresas y organizaciones es fortalecer vínculos con los públicos objetivos y la opinión pública, informándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad a nuestra marca y ellos se convertirán en voceros del producto o servicio que brinda la empresa. Para que la gente crea en la organización y en la marca; así logramos proyectar una buena imagen, opinión y valoración positiva de nuestra organización y por ende de los productos y servicios que ofrecemos.

2.3 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son el arte, la técnica y la ciencia de gestionar la comunicación estratégica entre una empresa, organización y público para construir, administrar y mantener la imagen corporativa positiva, por lo tanto la comunicación estratégica está basada según (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth 57-59) en: <<Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación>>

2.3.1 Investigación La investigación se realiza mediante métodos y procesos comunicacionales para elaborar un diagnóstico, analizando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) a través de entrevistas,



encuestas al público interno y externo, para conocer la realidad de la empresa, sus fortalezas y debilidades así actuar sobre ellas buscando soluciones para que la imagen corporativa sea positiva.

2.3.2 Planificación: Una vez realizada la investigación y con el diagnóstico en la mano procedemos al segundo paso que es realizar una planificación estratégica, para alcanzar los objetivos de la empresa, es decir establecer acciones sobre las debilidades y hacer un balance de las fortalezas y oportunidades que tenemos. Lo cual nos permitirá trabajar sobre nuestras deficiencias pero sin olvidarnos de las fortalezas para alcanzar las metas propuestas, tomando en cuenta la situación actual de la empresa y los factores internos y externos que influyen en el logro de los objetivos.

2.3.3 Ejecución: En esta fase procedemos a la ejecución del plan estratégico que hemos realizado a partir del análisis previo del diagnóstico de la empresa. Buscando alcanzar metas propuestas, para lo cual manejamos una comunicación eficiente a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como son los correos electrónicos, página web, redes sociales, medios de comunicación, trípticos, anuncios, carteleros, charlas, capacitación del personal técnico que va manejar la planificación. Para obtener resultados favorables.

2.3.4 Evaluación: Dentro de este procedimiento se debe manejar constante evaluación para verificar el progreso. Esto permite analizar el éxito y proponer nuevas reformas y replantar estrategias. (Medir resultados).

Como sabemos el fin que busca toda empresa y organización es mantener una imagen corporativa positiva por lo tanto dentro de estas finalidades está la gestión de la imagen corporativa, a través de las siguientes funciones:



- **Gestión de las comunicaciones internas:** el público interno de las empresas y organizaciones son la pieza fundamental para transmitir la información, ellos son los voceros de la empresa, es decir son un medio de publicidad para la sociedad, por lo tanto deben conocer las metas a donde apunta la empresa.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación brindamos información a nuestros clientes potenciales y público en general sobre las ofertas, promociones de productos y servicios que ofrece la empresa con la finalidad de persuadir.
- **Funciones humanísticas:** Esto es fundamental para la empresa porque lo que buscamos es transmitir credibilidad y confianza, una vez que logremos posicionar estas virtudes veremos el crecimiento empresarial.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas afirmaba que es importante manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Por lo tanto es fundamental comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** Si bien es cierto las relaciones públicas es una ciencia que trabaja en conjunto con las demás ciencias y áreas de estudio para una mejor comprensión. En el lugar de trabajo se relaciona con todo el personal de la empresa y están estrechamente vinculados con todos los departamentos para alcanzar el fin común.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Y fortalecer la imagen personal y corporativa.




2.4 LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS


Los elementos claves para el ejercicio de las relaciones públicas son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por lo que brindan la inmediatez de la información con los públicos, proveedores, accionistas, medios de comunicación, etc. Estas innovaciones tecnológicas permiten que el especialista en relaciones públicas mantenga una relación permanente con los públicos.

Según (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth 174-176) Encontramos las principales funciones de la tecnología en las relaciones públicas

2.4.1 LA INTERNET

 **La internet.** es un conjunto de redes interconectados, más conocido como **WWW**, que pertenece a las iniciales de las palabras en inglés **World Wide Web**, (la web) entre los servicios que brinda son correos electrónicos, transmisión de archivos, mensajería instantánea, comunicación virtual skype, telefonía, televisión, boletines electrónicos. También nos proporciona información, porque podemos publicar revistas, páginas web con textos, imágenes y audio para que aquellos que se conecten a Internet pueden informarse de los productos o servicios que ofrece la empresa. El uso que da el especialista en relaciones publicas es mantener informado a los públicos a través de este medio para lo cual debe estar capacitado en el área de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.


2.4.2 BLOGS, IPODS Y RSS FEEDS


 **Blogs.** Las relaciones públicas deben manejar este diario informativo para publicar información verídica de los asuntos de la empresa, y se debe actualizar periódicamente, permitiendo que exista una interacción con los públicos, porque en cada artículo los lectores




tienen la capacidad de dejar sus comentarios a su vez pueden ser contestados por el autor y de esa manera entablar un dialogo.


En la actualidad, las empresas utilizan los blogs como herramienta de Marketing Directo, de esta manera es posible una retroalimentación más efectiva.

 **Ipods.** Los ipods son computadores pequeños que se utilizan para escuchar música, pero también ofrecen la posibilidad de transmitir información de audio y video, por lo tanto el profesional de relaciones públicas hace uso de esta herramienta tecnológica para mantener informado a los medios de comunicación.

 **RSS.** Son siglas de **Really Simple Syndication**, esta tecnología sirve para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El dueño del contenido es quien controla y decide que quiere distribuir. Se usa en la comunicación interna y externa que brinda la posibilidad de mantener informados a los empleados, socios, clientes de lo que ocurre en la empresa.


2.4.3 INTRANET, EXTRANET Y SITIOS WEB

 **Intranets.** Es un sitio web interno, que está diseñado para uso exclusivo de la empresa en la comunicación interna, por lo tanto son privadas y la información es solo para los empleados de la empresa, a través de este sistema se convocan a reuniones, se envían información al personal, capacitación al personal esto disminuye costos de traslado, infraestructura y coordinación de horarios, es un instrumento eficiente para la empresa.

 **Extranets.** Es una red que permite a una empresa compartir informaciones con audiencias externas, inversionistas, compradores, socios, clientes y líderes de comunicación, la información se transmiten por Internet y es necesario que el usuario tenga una



contraseña para poder acceder a los datos de los servidores internos de la empresa.

 **Sitios web.** Es una colección de páginas de internet relacionadas con la empresa y es fácil acceder a los servicios. Ej. cuando se quiere dar una noticia se pide al reportero que se informe en la página web de la empresa sobre el tema relacionado. Sin embargo algunos sitios web piden que se suscriban a la página para tener acceso a la información como son los sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en la web, sitios que proporcionan datos de datos económicos como son las bolsas de valores e información económica. Se conoce a un sitio web como un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. También a través de él puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

Las relaciones públicas y la comunicación especializada que se brinda a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han desarrollado una buena imagen corporativa, logrando así persuadir e informar a los públicos sobre los productos o servicios que brinda la empresa.



CAPITULO 3:

“EL ALCANCE PRÁCTICO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS”



3.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LAS TICS

La comunicación organizacional en las empresas es una de las herramientas fundamentales para lograr una motivación y buen ámbito laboral entre los empleados, podemos decir que es un medio a través del cual se transmiten los objetivos planteados por la organización.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación facilitan el flujo de información, permitiendo que todo el personal esté debidamente informado de lo que sucede en el lugar de trabajo. La comunicación organizacional a través de las TICs contribuye a mantener buenas relaciones humanas y el desarrollo personal y profesional.

Según (Lemus 16) <<La comunicación organizacional, se refiere al intercambio de mensajes que se da entre los miembros de una organización>>

La comunicación organizacional es la interacción que tienen los empleados dentro de la empresa, creando armonía, compañerismo, dinamismo y sobre todo un buen ambiente laboral, lo cual favorece a la empresa para que todos persigan el fin común.

Según (Rodríguez citado por Lemus 16) La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin que esta última cumpla mejor y rápidamente con sus objetivos.

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que la empresa proyecta al público objetivo y a la opinión pública, con la finalidad de dar a conocer su misión, visión, objetivos, valores y así persuadir a los públicos sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, información difundida a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por



lo tanto el profesional de relaciones públicas debe estar capacitado para mantener buenas relaciones humanas y la comunicación que se transmite debe ser eficiente que demuestre credibilidad y confianza con una retroalimentación constante.

Según (Grunig y Hunt citado por Sotelo 48)<<La comunicación organizacional es una ciencia social del comportamiento que trata de guiar la conducta de las entidades en su relación con el entorno social>>

A más de mantener buenas relaciones humanas con el público interno se debe proyectar de la misma manera hacia los públicos objetivos y público en general para propagar la buena imagen corporativa y la gente hable bien de la empresa y los empleados y luego ellos se convertirán en voceros de la empresa de los productos o servicios que esta ofrece.

Según (Sanz citado por Ventura 190) señala tres dimensiones de la comunicación corporativa. <<La dimensión de la entidad, la dimensión de la comunicación, la dimensión de la imagen>>

- 1. La dimensión de la entidad:** En esta dimensión la empresa u organización da a conocer al público objetivo y a la opinión pública lo que es y lo que ofrece, a través de la misión, visión, objetivos, valores. Con la finalidad de persuadir a los públicos.
- 2. La dimensión de la comunicación:** Luego de que la identidad se ha proyectado a través los diversos canales de comunicación de las TICs, los públicos valoran lo que la empresa dice que es.
- 3. La dimensión de la imagen:** Después de que los públicos perciba la realidad de la empresa. Ellos creen lo que la empresa cree. Se propaga una buena imagen corporativa.

El papel fundamental de la comunicación organizacional a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es informar y



mantener buenas relaciones humanas con los públicos internos y externos para mantener una imagen positiva. Y el especialista en relaciones públicas es el encargado de proyectar y transmitir la información verídica demostrando lo que la empresa es, a través de la misión, visión, objetivos, valores, para persuadir a los públicos.

Dentro de la comunicación organizacional se maneja dos tipos de comunicación; la comunicación interna y la comunicación externa.

3.1.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Según (Rodríguez citado por Castillo 271) Define a la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna es la base fundamental de toda empresa, sobre ella se construye la imagen corporativa, por lo tanto debe existir buenas relaciones humanas dentro de la organización desde los altos mandos hasta la empleada que realiza el aseo institucional, sabemos que los primeros medios de publicidad son los miembros de la empresa por lo cual se debe mantener informado, motivado para que el ambiente laboral sea emotivo y agradable y que los empleados se sientan parte de la empresa. Y lo más importante saber reconocer el trabajo y elogiar a los empleados ya que estas actitudes crean buen desenvolvimiento laboral.

La comunicación interna nos sirve como canal de comunicación entre los empleados de la empresa, a través de esta da a conocer la misión, visión, objetivos, cultura, valores, es decir fluye la información porque necesitamos informar y ser informados de lo que ocurre en la organización para así crear



un clima laboral eficaz brindando credibilidad y confianza a la empresa y a la marca, para así lograr el fin propuesto.

3.1.1.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

En la comunicación interna hay que diseñar y establecer normas, reglamentos, responsabilidades, para el personal de la empresa con la finalidad de lograr el plan de actividades

Según (Morales 223) <<presenta tres funciones claras que son: información, explicación e interrogación>>

- 1. Información.** Mantener informados al público interno es indispensable para que desarrollen correcta y eficazmente su trabajo.
- 2. Explicación.** Es fundamental dar a conocer al público interno las metas a donde apunta la empresa, y esta información debe ser a tiempo para no tener conflictos sino que el trabajo se lleve a cabo. Es decir asesorar al personal para obtener buenos resultados.
- 3. Interrogación.** El hecho de realizar preguntas crea una actitud de dialogo entre el personal de la empresa, y se debe responder a cabalidad las inquietudes y dudas para que el trabajo llene las expectativas.

Estas tres funciones deben ser tomadas en cuenta para que el empleado o el público interno se sientan parte de la empresa y realice sus actividades con dedicación y esfuerzo sabiendo que su trabajo será reconocido.



3.1.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Según (Morales 226) encontramos tres tipos de comunicación interna:
<<descendente, ascendente y horizontal>>

1. **La comunicación descendente.** Baja la información de los altos mandos pasando por los mandos medios y llega hasta los niveles inferiores. Este procedimiento es fundamental para que la alta dirección haga cumplir con el trabajo al personal asignado. El mensaje debe ser claro y preciso y se debe llevar a cabo tal como está ordenado.
2. **La comunicación ascendente.** Este tipo de comunicación surge de los niveles inferiores de la empresa, pasando por los mandos medios y llega hasta la alta dirección, y el mensaje es tomado en cuenta y analizado por los directivos lo cual es importante escuchar las opiniones y dudas de los empleados porque todos forman parte de la organización lo cual provoca que exista retroalimentación.
3. **La comunicación horizontal.** Esta comunicación se da dentro de un mismo departamento, de forma lineal, permite la interacción entre los compañeros de las oficinas adjuntas. Este tipo de comunicación ocurre más entre la gerencia y las subgerencias.

Estos tres tipos de comunicación interna es lo que se realiza en la mayoría de las empresas para llevar a cabo las metas propuestas.

La comunicación interna es un medio de transmisión de información dentro de la empresa sea de manera descendente, ascendente u horizontal la finalidad es que exista buenas relaciones humanas y que todos encaminen hacia los objetivos trazados por la organización.

El medio clave que se utiliza para la comunicación interna en la transmisión de información es la intranet por la inmediatez y la interacción que ofrece, permitiendo potencializar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la



comunicación que brindan el apoyo al cambio dentro de la empresa, informando de manera adecuada a todo el personal, para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

3.1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

En la actualidad el instrumento principal para dar a conocer a la empresa y lo que ofrece es la comunicación externa, es decir es la relación de la empresa con el mundo exterior, con los públicos objetivos y posibles clientes potenciales, a los mismos que informaremos de forma adecuada usando la extranet que es el medio de transmisión externa.

Definición citado por (Rodas s/p) La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

La comunicación externa es la clave de una empresa para lograr el posicionamiento en el mercado nacional o internacional, porque sigue un plan comunicacional estratégico que tiene como objetivo transmitir la información para crear, mantener y mejorar la relación con los diversos públicos y sobre todo proyectar la imagen positiva de la empresa.

La comunicación externa se transmite por los medios de comunicación a través de la propaganda y la publicidad que consisten en un vehículo informativo para mantener informado a los clientes, proveedores, la competencia, clientes intermediarios o distribuidores, sobre las ofertas y promociones, cambios, mejoras, de los servicios y productos que la empresa ofrece. Y que es de interés para el público en general.



Según (Bartoli 100) <<La comunicación externa abarca tres dimensiones: comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica, información externa de notoriedad>>

3.1.2.1 Comunicación externa operativa. Hace referencia que los miembros de la empresa se constituyen un vehículo de publicidad porque están en constante interacción con la sociedad en las actividades diarias. Los empleados son los voceros de la empresa y la marca. Proyectando la imagen corporativa favorable. También se enfatiza a los stakeholders (proveedores, distribuidores, socios, clientes), porque a través de ellos se transmite la información sobre la calidad de producto y servicio de la empresa. Logrando persuadir a los diversos públicos.

3.1.2.2 Comunicación externa estratégica. Hace referencia que se maneja un plan estratégico para informar a los diversos públicos. Por lo tanto la comunicación estratégica es el resultado de la interacción y de la imagen proyectada por el personal que labora en la empresa, de los productos y servicios que ofrece. De esto nace lo que se conoce como imagen coordinada que es la propagación unánime de los empleados, de los productos y servicios.

3.1.2.3 Información externa de notoriedad. A través de la nuevas tecnologías de la información y la comunicación se ha logrado la propagación de la imagen, productos y servicios de la empresa y la expansión de la misma logrando así brindar credibilidad y confianza al público externo.

En conclusión la comunicación externa es el medio para dar a conocer los productos y servicios de la empresa a su vez mantener buenas relaciones humanas con proveedores y clientes, con la finalidad de transmitir una imagen empresarial favorable.



3.2 LA WEB 2.0

La web 2.0 son los sitios web que facilitan la transmisión de la información permitiendo la interacción con los clientes, proveedores, la opinión pública, a través de los blogs institucionales, las redes sociales, la página web correos electrónicos a través de estos medios logramos proyectarnos a todo el mundo.

En la web 1.0 las paginas se presentaban de forma estática pero gracias a los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación surge la web 2.0 (correos electrónicos, compras en línea, foros, entre otros) la web se convierte en un espacio donde no solo obtenemos datos sino nos permiten la interacción porque tenemos la capacidad de recibir, enviar, modificar, responder, comprar, vender, por lo tanto la web se convierte en una plataforma donde las personas intercambian ideas, mensajes, productos en base a sus gustos. Esto es favorable para las empresas porque permite propagar sus productos y servicios.









Según (de la Torre (2006) citado por Hernández web 2 0.htm s/p) La Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

La Web 2.0 nos permite conocer mejor lo que es el internet a través de las diversas herramientas comunicacionales, lo que favorece el flujo de información a las personas que acceden a los diversos sitios web. Estos ofrecen la interacción entre la empresa y los públicos objetivos y posibles clientes potenciales, por lo tanto son los medios que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos y servicios al público en general, con la finalidad de intercambiar ideas y propagar la imagen corporativa



La web 2.0 hace referencia a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que son herramientas fundamentales para mantener buenas relaciones humanas y sociales con el público interno y externo, es decir con los empleados a través de la intranet y con los públicos objetivos a través de la extranet que son instrumentos indispensables para informar y mantenernos informados de lo que ocurre dentro y fuera de la empresa.

Según (Armayones, y Hernández, esalud s/p), Encontramos los siguientes servicios que brinda la web 2.0

-  **Google:** El buscador más utilizado y cuenta un correo electrónico (Gmail).
-  **Emule:** permite el intercambio de archivos con las demás personas.
-  **Wikipedia:** Es la enciclopedia libre más completa.
-  **Ebay:** este sitio permite comprar y vender cualquier cosa de cualquier lado.
-  **Youtube:** Es una red social que permite ver videos.
-  **Skype:** Permite hablar gratis con otras personas que se encuentran al otro lado del mundo.
-  **Blogger:** Permite crear un diario personal en internet.
-  **Flicker:** Permite crear álbumes y modificar las fotografías y personalizar.

La Web 2.0 cuenta con muchas páginas web que brindan la posibilidad de mantener informado a los usuarios, Por lo tanto estos medios de comunicación son eficientes para las empresas y el profesional de relaciones públicas debe estar actualizado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para informar a los públicos con la finalidad de brindar credibilidad y confianza.



3.3 WEB 3.0

En la actualidad gracias a los permanentes cambios en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación gozamos de una serie de tecnologías que nos brindan la capacidad de transmitir la información de manera instantánea, y nos brindan la posibilidad de intercambiar ideas, mensajes, realizar compras e inclusive conversación gratis vía skipe.

Según (Tim (2007) citado por Armayones y Hernández esalud s/p) La Web 3.0 se convertirá, en una guía inteligente una especie de “asesor personal” que ayude a muchas personas a encontrar la información que precisan, y sólo la que precisan, de una manera mucho más fácil, cómoda e intuitiva.

La web 3.0 a través de los cambios contundentes primero de la web 1.0 y después de la web 2.0. Hoy en día las páginas web son más accesibles, de acuerdo a las necesidades encontramos lo que buscamos en términos fáciles de entender, captar e interpretar la información, y también podemos compartir la información con gran facilidad.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos brindan una gran posibilidad de difundir la información de la empresa de los productos y servicios que ofrece de forma inmediata con texto, imagen, audio y video en alta definición, dando la oportunidad que los diversos públicos tengan acceso a toda la información de la empresa comenzando por la misión, visión, objetivos, valores, es decir la parte institucional para así generar una imagen positiva de la organización.




Según (Parra, Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura s/p) Se refiere a la web 3.0 como Este nuevo estadio coincide con la consideración de Internet global de lectura-escritura multimedia y desde el punto de vista del acceso a los contenidos corresponde a la Web semántica automática. Es decir, se trata de una red «inteligente», cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial. No obstante, habrá de ser el transcurso del tiempo



quien demuestre si asistimos o a una auténtica revolución en Internet o a un mero concepto mercadotécnico más artificioso que verdadero.

La web 3.0 son programas inteligentes que proporcionan información inmediata a través de la comunicación virtual y de los sitios web que la empresa da uso para propagarse.

Entre las innovaciones tecnológicas de la web 3.0 tenemos:

-  **Evolución 3D:** Hace referencia a espacios tridimensionales en alta definición, este tipo de visualizaciones lo podemos ver en Google Earth.
-  **Inteligencia artificial:** Es la transformación del internet, con sitios web que responden a nuestras preguntas y nos brindan soluciones, en diferentes aspectos de nuestras vidas y necesidades, por lo tanto se ha convertido eficiente para las empresas anunciar a través de este sistema porque el público interactúa con la empresa.
-  **La Web Geoespacial:** A través de sus sistemas nos proporcionan la información geográfica, es decir podemos localizar en donde nos encontramos de forma inmediata.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están en permanente transformación, brindando grandes facilidades al público, a través de la interacción inmediata con imágenes, textos, audios y videos en alta definición desde cualquier parte del mundo. Sin duda es uno de los medios más factibles en cuanto a la transmisión de la información y de la propagación de la imagen corporativa.



3.4 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS UN APOORTE PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Para comprobar el desarrollo profesional de los relacionadores públicos a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, realice una búsqueda, recopilando datos de cuantos relacionadores públicos existen en la Ciudad de Cuenca, para de allí obtener el universo total y sacar la muestra para aplicar las encuestas.

Primero busque los datos en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al no encontrar resultados me acerque a las oficinas para averiguar con el personal que labora en la institución y me supieron manifestar que no existen datos sobre el tema.

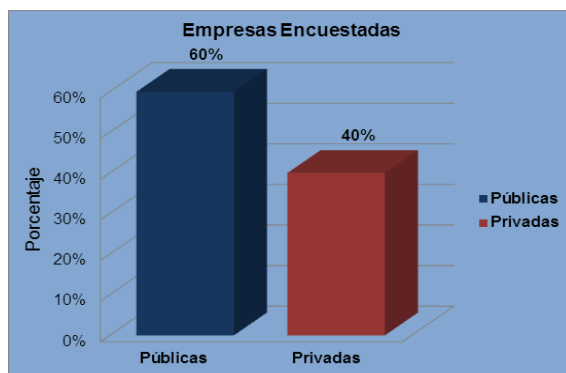
También he buscado información en la biblioteca en tesis relacionadas con el tema, en la Universidad de Cuenca de compañeros de la escuela de comunicación social con mención de relaciones públicas sin embargo no encontré en archivos. Al no encontrar datos y por falta de tiempo, conjuntamente con el director de la tesina acordamos, en realizar las encuestas a 10 empresas las más importantes y representativas; cinco públicas y cinco privadas, por lo tanto en las empresas donde yo he podido comprobar que tienen relacionadores públicos.

Las empresas donde realicé las encuestas son las siguientes: públicas Defensoría del Pueblo, EMOV EP, Universidad de Cuenca, ETAPA EP, EMAC EP, Orquesta Sinfónica de Cuenca. Privadas: Corporación Mucho Mejor Ecuador, Continental Tire Andina S.A. Colineal, Club Deportivo Cuenca. Las encuestas realizadas en las entidades públicas fueron favorables por parte del relacionista público pero me pidieron que no revele los nombres.

En cuanto a las empresas privadas debía realizar una serie de trámites: enviar oficios al gerente para que me permita realizar la encuestas, una vez

enviado, esperar al menos un mes para ver si me autorizan a realizar. Al no contar con tiempo realice a seis empresas públicas y cuatro privadas antes mencionadas.

GRAFICO 1



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

El 60% de las encuestas se realizó en empresas públicas y el 40% en privadas

GRAFICO 2



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En el siguiente grafico observamos que de las diez encuestas realizadas todas las empresas utilizan el correo electrónico y la página web, dos utilizan los blog institucionales para transmitir la información, siete de ellas tienen acceso a las redes sociales como el Facebook y el Twitter, seis utilizan el Messengers, cuatro utilizan RSS para comunicarse y en la pregunta otros dos utilizan carteleros para transmitir la información al público interno.

GRAFICO 3



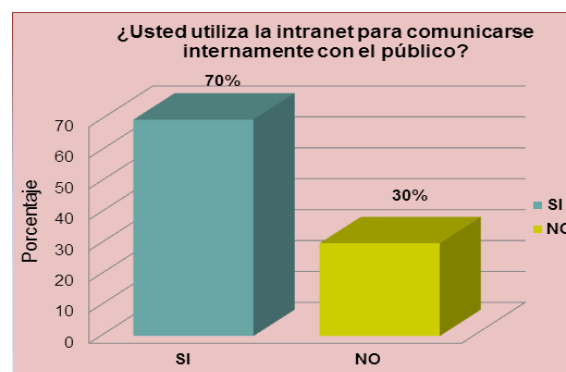
Fuente: Empresas Publicas y Privadas

Elaboración: Manuel Dután

En el siguiente cuadro vemos que el porcentaje del manejo de la comunicación interna a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, del 100% de las encuestas el 20% de las empresas califican de regular, el 60% califican de bueno y el 20% califican que el proceso comunicación dentro de la empresa es excelente.

Con esto podemos constatar que se debe tomar medidas en el campo de la comunicación interna porque nuestro personal que labora en la empresa es el medio de publicidad para conseguir credibilidad y confianza con los diferentes públicos para transmitir una buena imagen corporativa.

GRAFICO 4



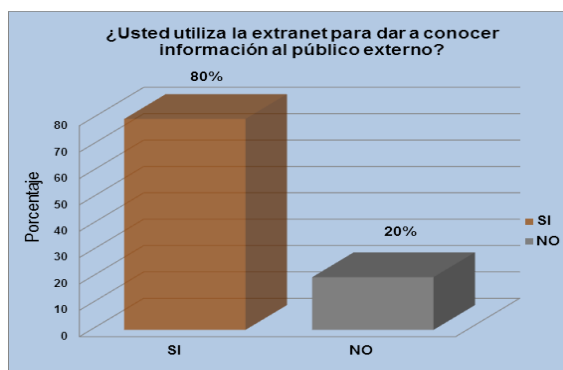
Fuente: Empresas Publicas y Privadas

Elaboración: Manuel Dután

En el siguiente gráfico observamos que el 100% de las encuestas el 70% de las empresas utilizan la intranet para comunicarse internamente con su

público y el 30% de las empresas no utilizan la intranet para transmitir la información al público interno. Existe una ventaja favorable esto porque las empresas se han dado en cuenta que la comunicación interna es la base para conseguir las metas propuestas.

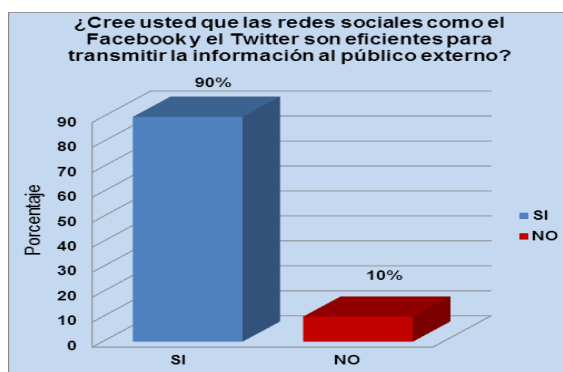
GRAFICO 5



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

La extranet es la herramienta eficaz para dar a conocer información al público externo de las promociones, ofertas de los productos y servicios que la empresa ofrece con la finalidad de persuadir, por lo tanto observamos que el 80% utilizan este medio para darse a conocer, y el 20% no utiliza esta innovación tecnológica.

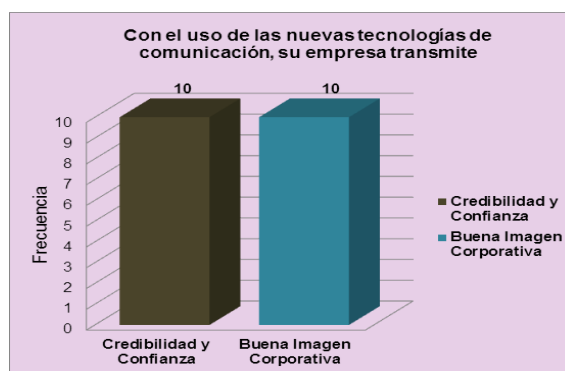
GRAFICO 6



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En cuanto a la utilización de las redes sociales para transmitir la información al público externo del 100% el 90% tienen acceso a estos medios de transmisión de información, concuerdan que todo el mundo revisa al menos una vez al día las redes sociales como el Facebook y el Twitter y es el medio para proyectar nuestros productos y servicios, y el 10% dice que a estas redes sociales le falta los lineamientos como medio informativo.

GRAFICO 7



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En el siguiente cuadro vemos que de las 10 empresas encuestadas todas concuerdan que a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transmiten credibilidad y confianza y la buena imagen corporativa.

GRAFICO 8

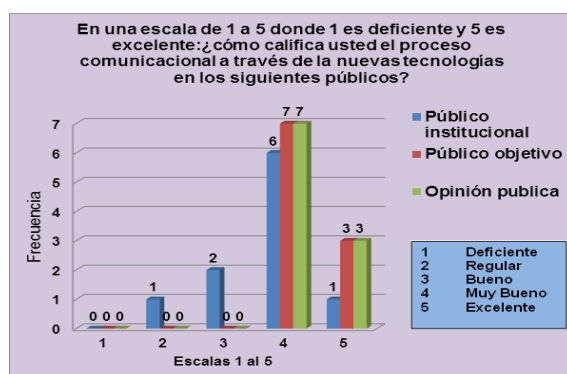


Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En esta representación gráfica podemos observar que todas concuerdan que el profesional de las relaciones públicas debe actualizarse en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, porque estas facilitan el flujo del mensaje y permite la interacción con los públicos lo cual es importante para una empresa.

También es importante porque sin estos no se puede propagar la buena imagen corporativa.

GRAFICO 9



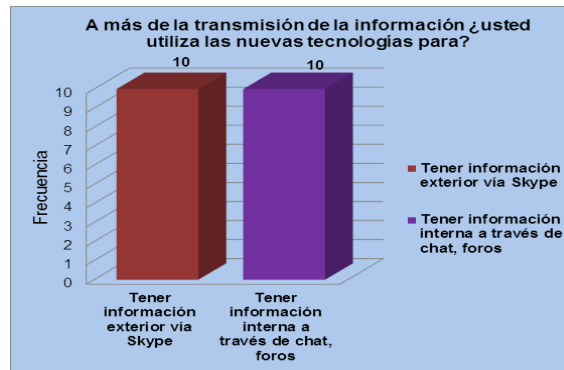
Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En este grafico observamos cómo se maneja el proceso comunicacional de las 10 empresas encuestadas, con la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; en el publico institucional 1 califica como regular, 2 como bueno, 6 como muy bueno y 1 como excelente.

En el público objetivo 7 califican como muy bueno y 3 como excelente la comunicación con sus clientes.

En la opinión publica 7 califican que la comunicación es muy bueno y 3 como excelente.

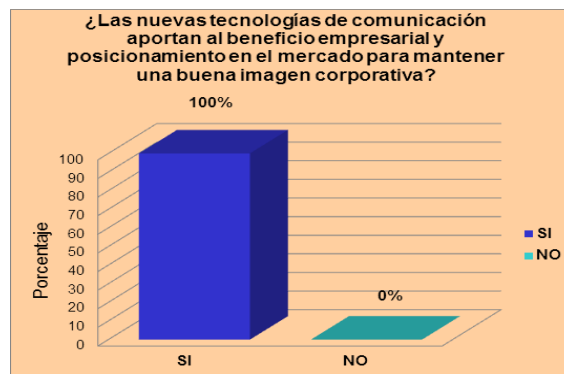
GRAFICO 10



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En este grafico podemos observar que de las 10 empresas encuestadas todas utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para tener información exterior vía Skype, y también para tener información interna a través de Chat y foros. Lo cual fortalece la comunicación interna, a través de capacitación al personal que labora en la empresa.

GRAFICO 11



Fuente: Empresas Publicas y Privadas
Elaboración: Manuel Dután

En este grafico podemos observar claramente que las 10 empresas encuestadas entre públicas y privadas están de acuerdo que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aportan al beneficio empresarial y posicionamiento en el mercado para mantener una buena imagen corporativa.



CONCLUSION

En conclusión las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son herramientas que contribuyen al desarrollo de las empresas, en la transmisión de la información a los diferentes públicos mejorando notablemente la interacción de los clientes con la empresa por su inmediatez. Es importante señalar que la transformación de estas innovaciones tecnológicas lleva a las empresas a un incremento notable de credibilidad y confianza, efectividad en sus productos y servicios, por lo tanto se necesita de una constante retroalimentación con nuestros públicos objetivos y con la opinión pública, para conocer cómo se está difundiendo la imagen corporativa.

El profesional de las relaciones públicas de una empresa es el que mantiene informado a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los diversos públicos sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferencia de las demás marcas. Transmite la información a través de correos electrónicos, redes sociales, páginas web, blogs institucionales, sitios web, que ayudan a que la información fluya eficazmente. Todo esto logramos realizando un diagnóstico de la empresa para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) con los resultados verificamos las fortalezas y oportunidades que tenemos y elaboramos un plan de estrategias para mejorar las deficiencias luego ejecutamos el plan con una constante evaluación de resultados.

Por lo tanto es importante que el profesional de las relaciones públicas esté capacitado para tomar decisiones que favorezcan a la empresa, marca y la imagen corporativa.

Con el uso de las encuestas, graficadas en el capítulos tres podemos constatar que la mayoría de empresas utilizan estas innovaciones tecnológicas para proyectar la imagen en los diferentes públicos, también es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

necesario que la empresa y el profesional de las relaciones publicas este actualizado en las nuevas tecnologías para cumplir su trabajo a cabalidad.



RECOMENDACIONES

Es necesario que las empresas y profesionales de las relaciones públicas tomen en consideración y vean lo importante que es estar actualizado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación lo que facilitara el flujo de información y la propagación de la buena imagen corporativa. Las empresas y organizaciones en general que se encuentran en marcha tienen la obligación de actualizar los medios de comunicación no solo porque con ello se incluyen en el mundo moderno y la tecnología sino porque reducen los costos de funcionamiento lo que les permite ser más eficientes en la transmisión de la información a los públicos internos y externos, también les ayuda a propagar la imagen corporativa. Digo esto porque algunas empresas se enfocan más en sus productos y servicios y se olvidan del valor comunicacional.

La página web y blogs institucionales de las empresas deben ser actualizadas permanentemente con información clara y precisa, porque es la primera impresión que brinda al público externo. En la actualidad gracias a las TICS logramos persuadir e informar a nuestros públicos a través de estos medios.

En el departamento de relaciones públicas deben estar profesionales en la rama. Porque están capacitados en el manejo de la comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, plan de estrategias, publicidad, marketing y todo lo que tenga que ver con la propagación de la imagen corporativa para posicionar a la empresa y la marca en el mercado. Pero sin olvidarnos que el relacionador público debe estar actualizado en el manejo de las TICs.

La comunicación interna debe ser tomada en cuenta por los altos mandos porque nuestro personal es el principal medio de publicidad, ellos son los voceros de la empresa y de la marca y esto ayuda a que la empresa se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

propague. Muchas veces nos enfocamos más en nuestro público externo y nos olvidamos del potencial que tenemos dentro de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

- 🌐 Escobar Cirujano Ana. Aplicación de las nuevas tecnologías de la información en el contexto de la intervención social. Madrid. (2000)
- 🌐 Area Moreira, M. (2002). Igualdad de oportunidades y nuevas tecnologías: Un modelo educativo para la alfabetización tecnológica. Educar, (29), 55-65.
- 🌐 Bettetini Gianfranco; Colombo Fausto, “las nuevas tecnologías de la comunicación” instrumentos PAIDOS colección dirigida por Umberto Eco. (1993) ediciones PAIDOS Barcelona-Buenos Aires-Mexico
- 🌐 Gordo López Ángel J. Funciones de las nuevas tecnologías en la construcción de la identidad, (1996) Madrid.
- 🌐 Barquero Cabrero, José Daniel, Barquero Cabrero, Mario, (2007), el libro de oro de las relaciones públicas, cuarta edición. Gestión 2000. Barcelona.
- 🌐 Grunig James E. Hunt, Todd (2000), Dirección de las relaciones públicas, Barcelona.
- 🌐 Barquero Cabrero José Daniel (2001), comunicación y relaciones públicas, de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica, Gestión 2000, Madrid.
- 🌐 Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, (2007), relaciones públicas profesión y práctica. McGraw-Hill, México.
- 🌐 Lemus Hernández, Rebeca (2000), La investigación en la comunicación organizacional, Editora Ana María Palma. Guatemala.
- 🌐 Sotelo Enríquez, Carlos (2004), Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel S.A Barcelona.
- 🌐 Ventura, Jordi (2001), comunicación corporativa, gestión 2000. Barcelona.
- 🌐 Castillo Esparcia, Antonio (2004), nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna. Ariel S.A, Barcelona.



- ① Morales Serrano, Francisca (2001), comunicación interna, Gestión 2000, Barcelona.
- ① Bartoli, Annie (1992), Comunicación y organización, Ediciones Paidós Ibérica S.A Barcelona.
- ① Govantes, Ariel "Retos y posibilidades que imponen las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones a la educación en los países del tercer mundo. Revista digital de educación y nuevas tecnologías 2.2 (2002), 45-55
- ① Marqués, Pere. "Funciones y limitaciones de las TIC en educación." <http://dewey.uab.es/pmarques/siyedu.htm>. [Links] (2000).
<http://dewey.uab.es/pmarques/siyedu.htm> 20 de mayo de 2013, 20:22
- ① Cabero Almenara, Julio. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *EDUTEC: Revista electrónica de tecnología Educativa*, (1), 1.
<http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html> 12 de mayo de 2013, 19:34
- ① Macau, Rafael. (2004). TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). Revista científica de Universidad y Sociedad del Conocimiento, RUSC, 1(1), 2.
<http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf> 15 de Mayo de 2013, 18:23
- ① Hernández, Pedro. "Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea." No Solo Usabilidad 6 (2007).
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm> 15 / VI / 2013 17:30
- ① Armayones, Manuel, and Eulàlia Hernández Encuentra. "Las características psicológicas de los usuarios en la salud: nuevas oportunidades a través de la Web 3.0." *Revista de Salud*. com 3.11 (2007).
<http://www.revistaesalud.com/index.php/revistaesalud/article/view/165/43> 87 de junio de 2013, 17:45



🌐 Parra Valcarce, David. "De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 36

(2008)<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2676363>, 19 de junio de 2013, 18:00



ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Mi nombre es Manuel Dután, soy egresado de la carrera de comunicación social con mención en publicidad y relaciones públicas, el siguiente cuestionario tiene como finalidad, enfocar a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como herramientas fundamentales para el ejercicio profesional de las relaciones publicas: es significativo conocer de usted como profesional de esta rama sobre el uso de las innovaciones tecnológicas.

Nombre: _____ **fecha:** _____

Empresa donde labora: _____

Entidad: Pública ☐ Privada ☐

Cargo que desempeña: _____

Con título en Relaciones Públicas: Si ☐ No ☐

1. ¿Cuáles son las nuevas tecnologías de comunicación que usted aplica en su profesión para transmitir la información?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| a. Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| b. Página web | <input type="checkbox"/> |
| c. Blogs institucional | <input type="checkbox"/> |
| d. Redes sociales, Facebook, Twitter | <input type="checkbox"/> |
| e. Messegers | <input type="checkbox"/> |
| f. RSS | <input type="checkbox"/> |
| g. Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| h. Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| i. Otras _____ | |



2. Con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ¿Cómo califica usted a la comunicación interna?

a. regular ☐

b. Bueno ☐

c. Excelente ☐

d. Porque: _____

3. ¿Usted utiliza la intranet para comunicarse internamente con el público?

a. Si ☐

b. No ☐

4. ¿Usted utiliza la extranet para dar a conocer información al público externo?

a. Si ☐

b. No ☐

5. ¿Cree usted que las redes sociales como el Facebook y el Twitter son eficientes para transmitir la información al público externo?

a. Si ☐

b. No ☐

c. Porque: _____

6. Con el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, su empresa transmite:

a. Credibilidad y confianza ☐

b. Buena imagen corporativa ☐

7. El profesional de relaciones públicas ¿debe estar actualizado en las nuevas tecnologías?

a. Si ☐

b. No ☐

c. Porque: _____



8. En una escala de 1 a 5 donde 1 es deficiente y 5 es excelente:¿cómo califica usted el proceso comunicacional a través de la nuevas tecnologías en los siguientes públicos?

- a. Público institucional _____
- b. Público objetivo _____
- c. Opinión publica _____

9. A más de la transmisión de la información ¿usted utiliza las nuevas tecnologías para?:

- a. Tener información exterior vía Skype ☐
- b. Tener información interna a través de chat, foros ☐
- c. Otros: _____

10.¿Las nuevas tecnologías de comunicación aportanal beneficio empresarial y posicionamiento en el mercado para mantener una buena imagen corporativa?

- a. Si ☐
- b. No ☐